

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE GÖRE GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİNİN MARKA KİŞİLİĞİ

BRAND PERSONALITY OF UNIVERSITY OF GUMUSHANE ACCORDING TO UNIVERSITY STUDENTS

Ersin DİKER¹  Fatih AKSOY¹  Tuğba Aydoğan KILIÇ¹ 

Öz

Son yıllarda küreselleşen ekonomi sonucunda rekabet artmış ve farklılık yaratma gereksinimi doğmuştur. Marka kişiliği kavramı markaya kendi kategorisinde farklılaşma böylelikle diğerlerinden ayrışma olanağı tanımaktadır. Üniversiteler de çeşitli sebepler ile güçlü bir marka kişiliği oluşturmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmada Gümüşhane Üniversitesinde eğitim öğretim gören öğrencilerin Gümüşhane Üniversitesinin marka kişiliğini nasıl algıladığını belirlemek amaçlanmaktadır. Öğrencilerin bazı demografik değişkenlere göre Gümüşhane Üniversitesinin marka kişiliği algısının nasıl olduğunun ve üniversite ile ilgili olası olumsuz marka kişiliği özelliklerini tespit ederek, bunları olumluya çevirecek önerilerde bulunmak çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma tekniklerinden biri olan anket kullanılmıştır. Ankette Türkiye’de marka kişiliğini belirlemek için kullanılabilir, Türk kültürü ve Türkçe’ye özgü kişilik özelliklerini ortaya koymak amacıyla Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada elde edilen veriler, Gümüşhane Üniversitesinde eğitim öğretim gören 18 yaş üstü üniversite öğrencisi olan 487 kişiden basit rastlantısal örnekleme yoluyla çevrim içi anket kullanılarak toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri tarafından algılanan marka kişiliği, yaş ve yaşanan coğrafi bölgeye göre anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır. Fakat marka kişiliğinin öğrenciler tarafından algılanmasında cinsiyet ve fakülte/yüksek okul durumu arasında belirgin varyasyonlar ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, Gümüşhane Üniversitesi

Abstract

As a result of the globalized economy in recent years, competition has increased and the need to make a difference has arisen. The concept of brand personality allows the brand to differentiate in its own category, thus distinguishing itself from others. Universities also need to create a strong brand personality for various reasons. In this study, it is aimed to determine how students studying at Gümüşhane University perceive the brand personality of Gümüşhane University. Determining how students perceive the brand personality of Gümüşhane University according to some demographic variables and possible negative brand personality characteristics related to the university, and making suggestions that will turn them into positive ones constitute the sub-objectives of the study. A questionnaire, which is one of the quantitative research techniques, was used in the research. In the survey, a scale developed by Aksoy and Özsoyer (2007) was used to identify Turkish culture and Turkish-specific personality adjectives that can be used to determine brand personality in Turkey. In this context, the data obtained in the research were collected using an online survey by simple random sampling from 487 university students over the age of 18 studying at Gümüşhane University. According to the research findings, the brand personality perceived by Gümüşhane University students does not create a significant difference according to age and geographical region. However, there are significant variations between gender and faculty/college status in the perception of brand personality by students.

Keywords: Brand, Brand Personality, Gümüşhane University

¹Doç.Dr., ersindiker@gumushane.edu.tr
Gümüşhane Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, 0000-0002-3973-0639

²Dr.Öğr. Üyesi,
fatih.aksoy@gumushane.edu.tr
Gümüşhane Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, 0000-0002-6114-0520

³Arş.Gör.Dr.,
tggeaydgn@gumushane.edu.tr
Gümüşhane Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, 0000- 0001- 8008-8820

Citation: Diker, E., Aksoy, F., Kılıç, T.A.
Üniversite Öğrencilerine Göre Gümüşhane
Üniversitesinin Marka Kişiliği, İşletme
Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları
Dergisi, (2024) 7(1):1-18, DOI:
<https://doi.org/10.33416/baybem.1487440>

1. GİRİŞ

Küresel bir pazarın oluşması ve teknolojinin gelişimi ile birlikte ürün ve hizmet kalitesinin aynı olduğu, ürün ve hizmet fiyatlarının birbirine yakın olduğu, ürünlerin kolaylıkla taklit edilebildiği, ürün ve hizmet dağıtımının her yere mümkün olduğu bir ortam oluşmuştur. Kurumların bu ortamlarda rekabet edebilmek ve farklılık yaratabilmek için maddi unsurların yanı sıra soyut unsurları da ön plana çıkarması gerekmektedir. İşte kurumlar için farklılık yaratabilecek bir unsur da marka kişiliğidir.

Markaların sahip oldukları kişilik, iç ve dış paydaşların kuruma karşı tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle markaların güçlü ve olumlu kişiliğe sahip olması gerekmektedir. Bu durum kamu kurumları olan üniversiteler tarafından da dikkate alınmalıdır. Günümüzde ulusal ve uluslararası olmak üzere binlerce üniversitenin olduğu bir ortam bulunmaktadır. Üniversitelerin bu ortamda farklılık yaratıp rekabet edebilmesi için marka kişiliğini önemsemesi gerekmektedir. Çünkü güçlü ve olumlu kişiliğe sahip olan bir üniversitenin, nitelikli personel kazanma, temel hedef kitlesi olan öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilme, iş sahasında itibarlı bir üniversite olarak görülme, mezunlarının daha kolay iş bulabilme, medya tarafından takip edilme, toplum tarafından saygı duyulan üniversite olabilme, çeşitli hibelerden ve fonlardan yararlanabilme olasılığı daha yüksek olabilmektedir.

Üniversitelerin yukarıda belirtilen imkanlara sahip olabilmesi için önemli bir unsur da güçlü bir kişilik oluşturmaları ve bunu sürdürebilmeleridir. Bu sebeple üniversitelerin mevcut marka kişiliğini tespit etmeleri için marka kişilik araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Üniversitelerin marka kişilik araştırmaları; öğrenci, akademisyen ve kamuoyu gibi iç ve dış paydaşlara yönelik yapılmaktadır. Bu nedenle üniversitelerin bütün paydaşlarını kapsayacak şekilde sistemli bir marka kişiliği araştırması yapmalıdırlar. Aynı zamanda marka kişiliği düzenli olarak ölçülmesi gereken bir unsurdur. Çünkü kişilik sürekli değişen bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle üniversiteler güçlü ve olumlu bir marka kişiliğine sahip olmak istiyorsa öncelikle düzenli olarak marka kişiliklerini ölçümlenmeli ve elde edilen verilere göre marka kişilik özelliklerini aynı diğer özel ve kamu kurumları gibi bir stratejik şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

İlgili literatürde üniversitelerin marka kişiliği ile ilgili bazı araştırmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ise şu şekildedir:

Sung ve Yang (2008) tarafından hazırlanan çalışma, bir üniversitenin algılanan marka kişiliğinin, dış prestij ve itibarın öğrencilerin üniversiteye karşı destekleyici tutumları ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları, dış prestij, itibar gibi marka kişiliğinin de öğrencilerin üniversiteye yönelik destekleyici tutumları üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir.

Aysen ve arkadaşları (2012) tarafından hazırlanan çalışmada, öğrencilerin üniversite tercihlerinde etnosentrik eğilimlerin hangi düzeyde etkili olduğu ve üniversite marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasında bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre, araştırmada yer alan özel ve devlet üniversitesi öğrenci öğrencileri tarafından algılanan marka kişiliklerinin birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda etnosentrik eğilimlerin üniversite tercihlerini etkileme konusunda özel ve devlet üniversitesi öğrencileri arasında önemli düzeyde farklılık olmadığı ortaya koyulmuştur. Fakat öğrencilerdeki etnosentrik eğilimlerin, üniversitelere yönelik marka kişiliği algılarını etkilediği belirlenmiştir.

Doğanlı ve Bayri (2012) çalışmalarında, üniversitenin marka kişiliğinin hangi faktörler ile tanımlandığını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sonucuna göre üniversitenin marka kişiliğini, yetkinlik, heyecan verici olmak, geleneksellik ve erkeksilik faktörleri oluşturmaktadır. Doğanlı ve Bayri ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda, üniversitelerin kuruluşu sırasında marka kişiliğine karar verilmesi, marka kişilik özellikleri ile ilgili düzenli alan araştırılması yapılması, marka kişiliği oluşturmada hedef kitlenini demografik özelliklerinin dikkate alınması şeklinde bazı önerilere de yer vermişlerdir.

Opoku vd., (2012) çalışmalarında İsveç üniversitelerinin web siteleri üzerinden farklı marka kişilikleri iletilip iletilmediğini keşfetmeye çalışmışlardır. Çalışmada bazı İsveç üniversitelerinin bilinçli ya da bilinçsiz olarak güçlü çevrimiçi marka kişilikleri yarattığı tespit edilmiştir. Bu üniversitelerin özellikle yetkinlik, gelişmişlik ya da samimiyet boyutları üzerinden iletişim kurdukları ortaya koyulmuştur. Bazı üniversitelerin ise, kendileri ile ilişkilendirilen yeni marka kişilikleri oluşturmaya çalıştığı; bazılarının da marka kişiliklerinin net ve açık şekilde iletmekte başarısız olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmadan, üniversite web sitelerinin marka kişiliği oluşturma ya da var olan marka kişiliğini hedef kitle ve paydaşlara güçlü bir şekilde iletmeye yardımcı olduğu sonucu çıkarılabilir.

Marka kişiliği ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada ise, marka kişiliğinin öğrenci-üniversite ilişkisi, öğrenci bağlılığı ve üniversiteyi başkalarına tavsiye etme olasılıkları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Alavijeh, Rezaee ve Hosseinabadi (2014) tarafından hazırlanan çalışmanın sonuçları, üniversite marka kişiliğinin öğrenci-üniversite

ilişkileri, öğrenci-üniversite bağlılığı ve öğrencilerin üniversiteyi başkalarına tavsiye etme olasılıkları ve akademik çalışmaya devam etme istekleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Üniversitelerin marka kişiliği ile ilgili hazırlanan bir başka çalışma Rauschnabel ve arkadaşları (2016) tarafından hazırlanmıştır. Çalışmada marka kişiliği ölçeği oluşturulmaya çalışılmıştır. Geliştirilen ve doğrulanan bu ölçek, prestij, samimiyet, çekicilik, canlılık, vicdanlılık ve kozmopolit olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar, ölçeğin marka sevgisi, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve öğrencilerin mezun olduktan sonra da üniversitelerini destekleme amaçları ile güçlü bir biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Rutter vd., (2017), Birleşik Krallıkta yer alan üniversitelerin prospektüsü (tanıtım materyalleri- tanıtıcı broşür) aracılığıyla farklı marka kişiliklerinin yansıtılıp yansıtılmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. Üniversitenin tanıtım materyallerinde yer alan bilgiler doğrultusunda marka kişilikleri analiz edilip karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, araştırmaya dahil olan tüm üniversitelerin marka kişiliği, kişilik boyutlarından olan 'samimiyet' boyutunda benzerlik göstermiştir. Üniversiteler arası farklılıklar ise 3 gruba ayrılarak belirtilmiştir. Birinci grupta yer alan üniversitelerin, 'sağlamlık'; ikinci grupta yer alanların, 'heyecan' ve üçüncü grupta yer alanların ise, 'yetkinlik' marka kişiliği boyutuna yakın olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmaya göre, tanıtım materyalleri aracılığıyla iletilen mesajların marka kişiliğinin oluşmasında rolü olduğu söylenebilir.

Özeray (2022), dijital pazarlama stratejilerinin marka kişiliği oluşturmadaki rolü üzerine doktora tezi hazırlamıştır. Çalışmada temel amaç, dijital iletişim stratejilerinde kullanılan kişilik özelliklerinin neler olduğunu ve nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Bu nedenle vakıf üniversiteleri tarafından yürütülen dijital pazarlama faaliyetlerinin uyumlu olup olmadığı, web sitelerinde yer alan kurumsal hedeflerin ve sosyal medya paylaşımlarının marka kişiliğini destekleyip desteklemediği analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda tanıtım filmleri, sosyal medya mecrası ve web sitelerindeki kurumsal hedeflerin verdiği mesajların uyumlu olmadığı ortaya konulmuştur.

Bu araştırmanın temel amacı, Gümüşhane Üniversitesinde eğitim-öğretim gören öğrencilerin Gümüşhane Üniversitesinin marka kişiliğini nasıl algıladığını belirlemektir. Öte yandan araştırmanın alt amacı öğrencilerin bazı demografik değişkenlere göre Gümüşhane Üniversitesinin marka kişiliği algısının nasıl olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu amaçla, Gümüşhane Üniversitesinde öğrenim gören ön lisans ve lisans öğrencileri tarafından üniversitenin algılanan marka kişiliği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Örneklemi oluşturmak için, basit rastlantısal örnekleme yönteminin uygulandığı bu çalışmada, Gümüşhane Üniversitesinin marka kişiliğini ölçümlemek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği seçilmiştir. Verilerin analizi için SPSS veri analiz programı kullanılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Marka Kişiliği ve Boyutları

Her bireyi tanımlayan sabit kişilik özellikleri vardır; görünüşü, inançları veya olaylara göstermiş olduğu tepkiler bu kişilik özelliklerinin dışı vurulmasıdır. Markalar da bireyler gibi diğerlerinden farklı ve kendine özgü yönlerini açığa çıkarır. Markalar, tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleşirken kişilik özelliklerinin önemli bir belirleyici olduğunun bilincine hareket etmekte ve stratejiler geliştirmektedir. Başka bir deyişle her tüketici kendine yakın bulduğu markaya yönelmekte, bağ kurmaktadır bu nedenle markanın yarattığı kişilik, tüketicinin kendinden bir parça bulduğu ve diğer markalardan ayrıştığı bir noktada durmalıdır.

Literatürde marka kişiliği kavramının birçok tanımlaması yapılmıştır. Marka kelimesi etimolojik olarak Fransızca "marque" (ürün işareti) ile Almanca'daki "marc" (sınır/sınır çizgisi) kelimelerinden ortaya çıkmıştır. Marka kavramının kelime anlamı ele alındığında ortaya çıkış amacının belirli bir ürünün nerede üretildiği ya da kim tarafından yapıldığının gösterilmesi amacıyla işaretlenmesi olduğu anlaşılmaktadır (Taşkın & Akat, 2012: 4). "Bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesi, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, veya dizayn ya da bunların bileşimi" (www.ama.org) olarak tanımlanan marka, diğer markalardan ayrışan kimlik ve kişiliğe sahip olma gerekliliğinden hareketle marka kişiliği kavramı 1955 yılında Gardner ve Levy 'nin çalışmaları ile literatüre girmiştir. Bugün artan rekabet ile markalar, rakiplerinden ayrışmak, hedef kitlesi ile kurduğu bağı sürdürmek için önemli çabalar harcamaktadır. Bu çabalar arasında markanın kişiliğinin özgün bir şekilde oluşturulması ve iletişim stratejileri ile hedef kitlenin zihninde doğru konumlandırılması gerekmektedir. Bu noktada marka kişiliği kavramının literatürdeki tanımlamalarına bakmak gerekmektedir. Marka kişiliği:

- Kavramın geliştirilmesinde önemli bir yere sahip olan Aaker (1997) ise bu kavramı, "Marka kişiliği bir değer önerisi olarak tüketicinin kendini ifade etme ve kimlik ihtiyaçlarına yanıt verirken aynı zamanda markayla tüketici arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır" şeklinde tanımlamıştır.

Marka kişiliği, tüketici ile markanın bağı kuvvetlendirmektedir ve onları tüketicinin kendisini marka ile özdeşleştirmesine imkan tanımaktadır. (Plummer, 1985: 27). Bunun bilincinde olan markalar, kişiliğin markayı istenilen şekilde yansıtması ve tüketiciye anlatılması için stratejiler geliştirmektedir. Marka ve tüketici arasında

ilişkinin ve oluşan bağın sağlamlığı markanın yarattığı ve yansıttığı kişilikle doğru orantılı olacaktır (Ar, 2004: 66) Tüm bireyler farklı kişiliğe sahiptir ve markalar da tıpkı insanlar gibi yarattıkları kişilikler ile birbirinden ayrışır (Kapferer ve Azoulay, 2003:144). Bir markanın kişiliği oluşturulurken üç faktör önem arz etmektedir (Ar, 2004: 65):

-Rakip Markalar: Markanın kişiliği oluşturulurken rakip markaların dikkatli bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü bir markanın rakiplerinden nasıl farklılaşacağı rakip analizi ile öğrenilmektedir. Fizibilite çalışması neticesinde belirlenen kişilik markayı rakiplerinden farklılaştırmakta ve öne geçirebilmektedir.

-Markanın Önceki Kişiliği: Marka bir lansman sürecinden geçmiyorsa yani yeni bir ürün yeni bir marka adıyla sunulmuyorsa geçmişten gelen bir karakteri ve birtakım kalıtsal özellikleri mutlaka mevcuttur. Markanın gerçekleştirmek istediği yeni kişilikte bu özellikler referans noktası olacaktır. Eğer markanın yeni bir ürünü pazara sunması söz konusu ise, bahsi geçen yeni ürünün belirli nitelikleri ve yararları marka kişiliğinin yaratılmasında önemli bir rol oynayacaktır.

-Hedef Kitle: Marka kişiliğinde diğer faktörlere kıyasla en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Markanın ya da ürünün tüketici için ifade ettiği anlam ve tüketicinin marka veya ürün ile hangi duyguları, ihtiyaçları özdeşleştirdiği gözlenmelidir.

Yukarıda yer alan faktörler göz önüne alınarak yaratılan kişilik ile marka, tüketicinin zihninde “kim” olarak konumlanacağını belirlemiş olacaktır. Tüketiciler bazen kendi kişiliklerini yansıtan markaları tercih etmekte bazen de markalar aracılığıyla bürünmek istedikleri kişilikleri yansıtan markalara yönelmektedir. Böylelikle satın alma davranışı ile markalar tüketicilerin kişiliklerini sunmak için bir araç kabul edilmektedir. “Bu durum özellikle toplumsal kullanımı olan ürün kategorilerinde, tüketicilerin sembolik anlam yüklediği markalarda karşılığını bulabilmektedir. Örneğin, Mercedes-Benz marka lüks bir araba satın alan bir tüketici bu markaya toplum tarafından yüklenen sembolik anlamı kendi kişiliğini sunmak için bir araç olarak kullanabilmektedir” (Boyacı, 2019: 75). Sonuç olarak marka kişiliği, tüketicinin kendini ifade etme, çevresine kim olduğunu yansıtır.

Marka kişiliğinin tıpkı insan kişiliği gibi kendine özgü ve diğerlerinden farklı olan yönlerinin ön plana çıkarıldığı literatürde yer alan tanımlamalarda görülmektedir. Marka kişiliği boyutlarının temeli de psikolojide “Big Five” olarak adlandırılan kişiliği açıklamak ve analiz etmek amacıyla kullanılan kurama dayanmaktadır (1990) yaptığı çalışmalarla kişiliğin beş farklı boyutunu kısaca OCEAN olarak adlandırmıştır:

O: Entelektüellik ve hayalperestlik

C: Güvenilirlik, düzen ve dürüstlük

E: Neşe, sosyallik ve dışa dönüklük

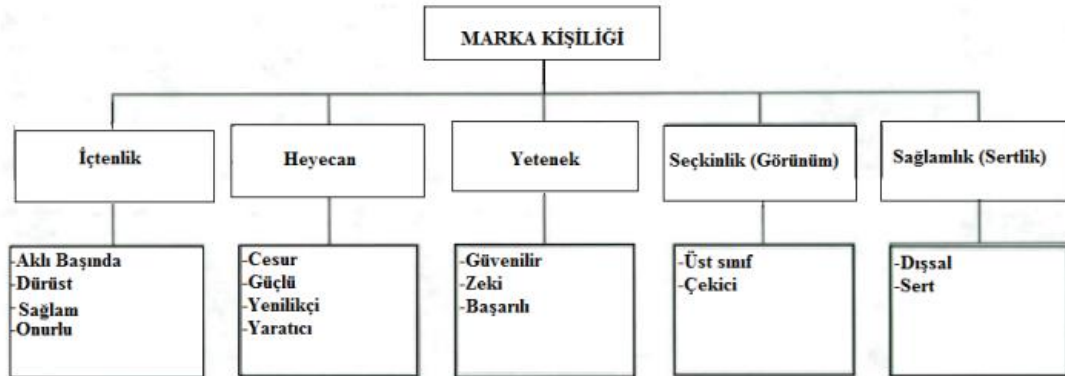
A: Güven, uyumluluk ve tevazu

N: Asabiyet ve düzensizlik

Bu kuramda yer alan beş boyut marka kişiliğinin ölçümüne de temel oluşturmuştur. Marka kişiliği ölçeğine tüketicilerin markaya yönelik pozitif veya negatif tutumlarını ölçme çabalarında başvurulmaktadır ve bu ölçek marka ile tüketici tercihlerini güdüleyen insan karakterleri arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır (Özçelik & Torlak, 2011: 363). Aaker 1997 yılında yayımlanan “Dimensions of Brand Personality” adlı kitapta “Big Five” kuramını temel alarak marka kişilik boyutlarını literatüre kazandırmıştır. Aaker (1997), kuramı marka ekseninde yorumlamış ve ana boyutlarda farklılaşmaya giderek marka kişilik boyutlarını ortaya çıkarmıştır.

Şekil 1.

Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: (Aaker, 1997:352)

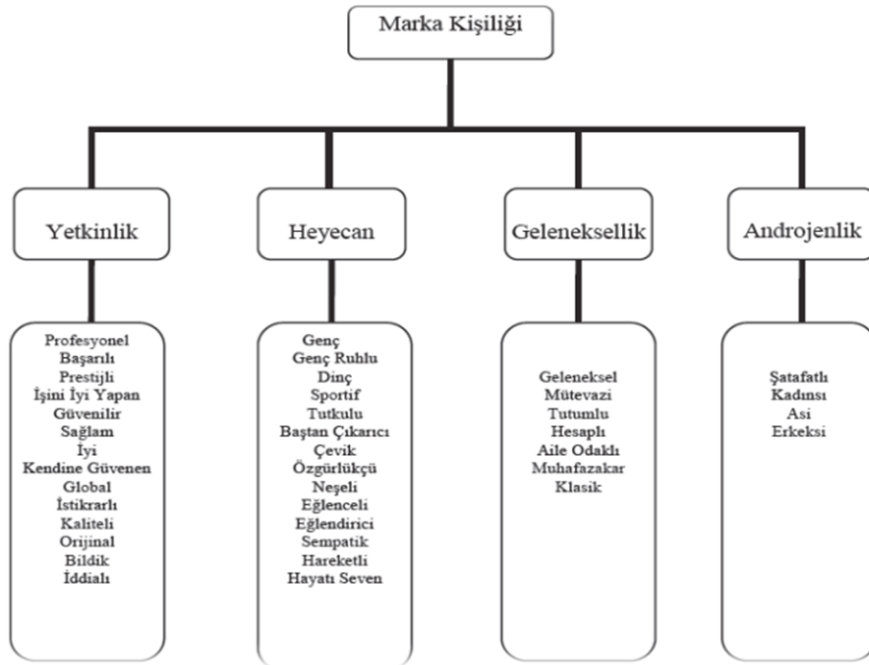
Aaker, psikolojideki kişilik ölçeklerinden, pazarlamacılar tarafından geliştirmiş marka kişilik ölçeklerinden ve kalitatif araştırmalardan oluşturduğu 309 kişilik özelliğini 114'e düşürmüştür. Çalışma ilerledikçe ortaya koyulan dört kategoride otuz yedi adet marka belirlenmiş ve seçilen markaların kişilik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla katılımcılardan (n=631) ilk aşamada belirlenen 114 adet kişilik özelliğini kümeler halinde ilgili markalarla ilişkilendirmesi istenmiştir. Çalışmada ortaya çıkan veriler faktör analizi uygulanarak değerlendirilmiştir ve markaların kişiliği boyutları beş ana başlık altında toplamıştır (Aaker, 1997: 349-350). Bu boyutlar; "samimiyet, coşku (heyecan vericilik), uсталık, seçkinlik(görünüm), sağlamlık (sertlik)" şeklindedir.

Aaker'ın geliştirdiği ölçek, "markanın genel olarak sembolik kullanımı ile belirli bir ürün grubu için sembolik kullanımları arasında karşılaştırma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca farklı ürün segmentleri için genellemeye de imkân tanımaktadır" (Yener, 2013). Aaker'ın ölçeğinde markalar birden fazla boyutun özelliklerini taşıyabilmektedir. Örneğin bir marka hem cesur hem de çekici olabilmektedir.

Aaker'ın marka kişiliği boyutları ölçeği literatürde önemli bir yere sahiptir ve daha sonra geliştirilen marka kişiliği ölçeklerine öncü olmuştur. Seren ve Altıntaş (2023)'in çalışmasında marka kişiliği ölçekleri ihtiyaçlara göre boyutlar ve alt boyutlar olarak küçük değişikliklere uğrasa da genel olarak benzer marka kişiliği boyutlarının üzerinde çalışmışlardır.

Şekil 2.

Türkiye'de Marka Kişiliğinin Boyutları



Kaynak: (Aksoy ve Özsoyer: 2007).

Aksoy ve Özsoyer (2007:1) tarafından Türkiye'de 1200 kişilik örneklem üzerinde yapılan araştırma ile "yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik" şeklinde dört boyut ortaya çıkarılmıştır ve boyutlar içerisinde 39 sıfat tanımlanmıştır.

2.2. Üniversitelerde Marka Kişiliği

Son dönemlerde eğitim sektörünün bir endüstri gibi işlemeye başladığı belirtilmektedir (Gumport, 2000: 68). Bu nedenle şirketler, kurumlar ve kuruluşlar gibi üniversitelerin de varlıklarını sürdürmek ve fark yaratmak için marka oluşturmaları ve markayı yönetmeleri gerekmektedir. Çünkü küresel ortamda şirketler, kurumlar ve kuruluşlar gibi üniversiteler de yoğun bir rekabet içerisinde. Üniversitelerin rekabet ettiği ortamda, Dünya'da 31907 (Ranking Web Of Universities, 2021), Türkiye'de ise 208 (YÖK, 2023) üniversitenin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla üniversitelerin, hem uluslararası hem de ulusal düzeyde artan rekabet ortamında birçok avantaj sağlamak için markalaşması ve bu markaların kurumsal bir şekilde yönetilme süreci üniversiteler için önemli bir gündem maddesi olmaktadır. Çünkü, Waeraas ve Solbakk'ın da (2009: 449) ifade ettiği gibi, bir üniversitenin ne "olduğunu", "neyi temsil ettiğini" ve ne için bilineceğini, nasıl algılanacağını tanımlaması gerekmektedir. (Waeraas & Solbakk, 2009: 449.) Bu tanımlamaya yardımcı olacak önemli marka unsurlarından biri marka kişiliği olmaktadır.

Üniversitelerin marka kişiliğine ihtiyaç duymasının nedenlerinden birisi de iç ve dış paydaşlar ile güçlü duygusal bağ oluşturmalarıdır. Duesterhaus ve Duesterhaus (2014)'ın yapmış oldukları çalışmadan elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin potansiyel bir üniversiteyi değerlendirirken güvendikleri duygusal özellikler önem taşımaktadır. Dolayısıyla marka kişiliği, üniversitelerin hedef kitlesine aktarmak istediği duygusal özellikler açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda marka kişiliği öğrencilerin aidiyet duygusunun güçlenmesine yardımcı olmaktadır (Blackston, 1993'ten akt. Rauschnabel ve diğerleri, 2015: 3077). Bunun yanı sıra üniversitelerin ihtiyaç duyduğu ya da var olan marka kişiliği, üniversiteyi rakiplerinden ayırmayı ve fark yaratmayı sağlamaktadır (Watkins & Gonzenbach, 2013: 16). Bir başka neden ise marka kişiliğinin, öğrencilerin üniversite tercih karar aşamasına yardımcı olmasıdır (Opoku, Hultman & Saheli-Sangari, 2008: 126).

Marka kişiliği, üniversiteler paydaşlarına ve kamuoyuna kendilerini anlatırken hikayenin karakterini oluşturan önemli bir marka unsurudur. Çünkü insani özelliklerden oluşturulan bir üniversite marka karakteri, üniversitelerin kendilerini binlerce rakiplerinin yer aldığı ortamda farklılaştıracak güçlü ve benzersiz markalar yaratılmasına yardımcı olacaktır (Watkins & Gonzenbach, 2013: 16). Güçlü bir üniversite markasının ise, marka sadakatini, marka değerini, marka imajını, marka itibarını, marka aidiyetini olumlu yönde etkilemesi mümkündür. Tüm bilgiler doğrultusunda, üniversitelerin farklı olmak, farkındalık yaratmak, bilinirliğini arttırmak, daha rekabetçi ve benzersiz olmak için net bir marka kişiliği oluşturmalarının kaçınılmaz bir hal aldığıni söylemek mümkündür.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın ana amacı, Gümüşhane Üniversitesinde eğitim öğretim gören öğrencilerin Gümüşhane Üniversitesinin marka kişiliğini nasıl algıladığını belirlemektir. Öte yandan araştırmanın alt amacı ise öğrencilerin bazı demografik değişkenlere göre Gümüşhane Üniversitesinin marka kişiliği algısının nasıl olduğunun ortaya konulmasıdır. Çalışmanın bir diğer alt amacı ise, üniversite ile ilgili olası olumsuz marka kişiliği özelliklerini tespit ederek, bunları olumluya çevirecek önerilerde bulunmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için çalışmada anketten yararlanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada elde edilen veriler, Gümüşhane Üniversitesinde eğitim öğretim gören 18 yaş üstü üniversite öğrencisi olan 487 kişiden basit rastlantısal örnekleme yoluyla çevrim içi anket kullanılarak toplanmıştır. Araştırmaya geçmeden önce, anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek için, anlaşılmayan ifadelerin ise anket formundan çıkarılması amacıyla, 50 katılımcı üzerinde bir ön test yapılmıştır. Ön testin ardından, son haline getirilen çevrimiçi anket formu, sosyal medya platformları üzerinden "Google Formlar" kullanılarak oluşturulan bir bağlantı linki aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; öğrencilerin cinsiyet, yaş, fakülte/yüksekokul ve yaşadıkları coğrafi bölge gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde, Türkiye'de marka kişiliğini belirlemek için kullanılacak, Türk kültürü ve Türkçe'ye özgü kişilik sıfatlarını ortaya koymak amacıyla Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 39 madden ve 4 faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin birinci faktörü "Yetkinlik" 14 maddeden oluşmaktadır. İkinci faktör "Heyecan" 14 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü faktör "Geleneksellik" 7 maddeden, ölçeğin dördüncü faktörü "Androjenlik" ise 4 madden oluşmaktadır. Faktörlerin güvenilirlik analizlerine bakıldığında bulunan dört boyutun her biri için Cronbach's Alpha 0,90 üzerinde olduğu görülmektedir (Yetkinlik=0,97, Heyecan=0,98, Geleneksellik=0,98 ve Androjenlik=0,96).

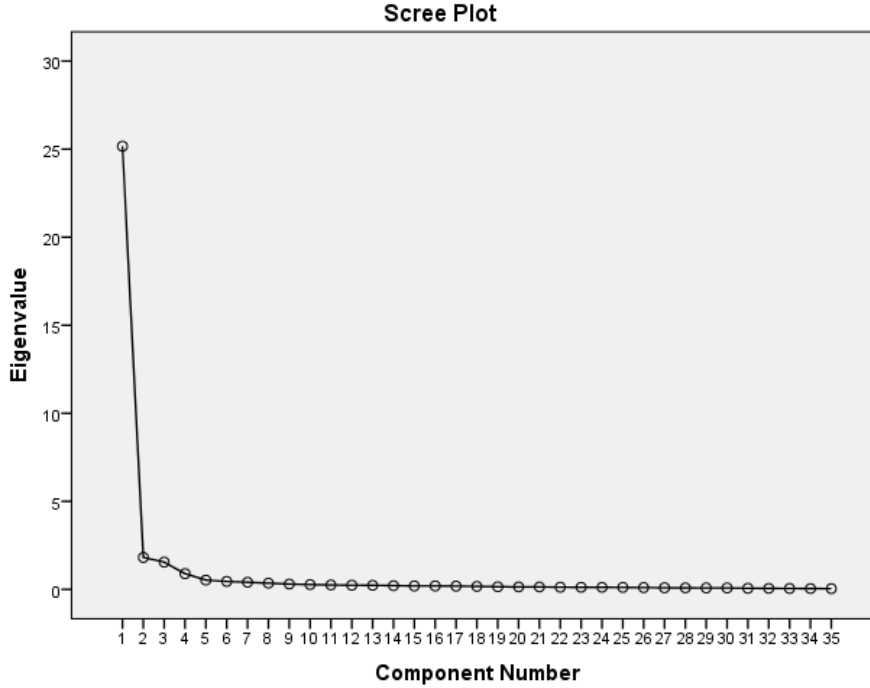
Marka kişiliği ölçeğinde yer alan, marka kişiliğine yönelik 39 maddeye bağlı olarak elde edilen veriler Açıklayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda; ölçeğin orijinalinde yer alan Mütevazı, Tutumlu, Hesaplı ve Baştan Çıkartıcı ifadelerinin faktör yükleri 0,60'ın altında veya binişik olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 35 ifade ile analizlere devam edilmiştir. Sonuç olarak kalan 35 madde ile 4 faktör (Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik ve Androjenlik) elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerin öz değerinin 1'den büyük olması beklenir. Bu analizde Androjenlik faktörünün öz değeri yaklaşık olarak ,90'dır. 1'e yakın bir değer bulunmuştur. Literatürde faktör sayılarının scree plot grafiğindeki eğrinin düzleşmeye başladığı noktadan belirlendiğine dair yaklaşımlar da bulunmaktadır (Zhang ve Luo, 2019: 248). Şekil 3.'teki Scree Plot grafiğine bakıldığında düzleşmenin 4. Faktörden itibaren başladığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmada 4 faktörde analizlere tabi tutulmaktadır.

Bu 4 faktörün açıkladıkları toplam varyans %84,053'tür. Açıklanan varyans oranının %60'dan daha az olmaması beklenmektedir. Ancak bazı araştırmacılara göre asgari varyans açıklama oranı %50'dir (Altunışık vd., 2010: 273). Bartlett testine göre faktör analizine tabi tutulan değişkenler ile faktör arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=,000$). KMO (Örnekleme Yeterlilik Testi)=, 980 olarak gerçekleştiğinden bu değer oldukça iyi bir düzeyde olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre faktörlerin yapı geçerliliğinin de sağlandığını söylemek mümkündür. Faktör analizi sonuçlarına göre maksimum ağırlık düzeyi:,799 minimum ağırlık düzeyi ise ,641'dir. Öte yandan yapılan güvenilirlik analizine göre Marka Kişiliği ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ,989'dur. Böylece ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Ölçekteki alt boyutların güvenilirlik analizleri de yüksek

dercede güvenilir olarak tespit edilmiştir. Yetkinlik faktörünün Cronbach Alfa katsayısı ,983 ve açıklanan varyans oranı da %30,890'dır. Heyecan faktörünün Cronbach Alfa katsayısı ,985 ve açıklanan varyans oranı %28,576'dır. Geleneksellik faktörünün Cronbach Alfa katsayısı ,945 açıklanan varyans oranı ise %12,701'dir. Androjenlik faktörünün Cronbach Alfa katsayısı ,902 iken açıklanan varyans oranı ise %11,885'dir.

Şekil 3.

Scree Plot Grafiği



Ölçekteki marka kişiliğini ölçen ifadeler, katılımcıların Gümüşhane Üniversitesinin marka kişiliğine ilişkin ifadelere nasıl tepki verdiklerini ortaya koymaktadır. Genel olarak, katılımcılar marka kişiliği ifadelerine kararsız bir eğilim göstermiştir. En olumlu yanıt verilen ifadeler ise “Güvenilir” ve “İyi” olmuştur. En az katılım gösterilen ifadeler ise “Kadınsı” ve “Şatafatlı”dır. Alt boyutlara bakıldığında, en çok olumlu algılanan boyut “Geleneksellik” iken en az katılım gösterilen boyut “Androjenlik”tir. Yetkinlik boyutunda, katılımcıların en çok “Güvenilir” ifadesine, en az ise “Global” ifadesine katıldıkları belirlenmiştir. Heyecan boyutunda, en çok “Genç” ifadesine, en az ise “Eğlendirici” ifadesine katılım olduğu görülmüştür. Geleneksellik boyutunda, en çok “Muhafazakar” ifadesine, en az ise “Klasik” ifadesine katılım gözlenmiştir. Androjenlik boyutunda, en çok “Asi” ifadesine, en az ise “Kadınsı” ve “Şatafatlı” ifadelerine katılım olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma zamanı bakımından kesitsel bir araştırmadır. Bu tür bir araştırmada, veriler tek bir zaman noktasında toplanır ve elde edilen sonuçlar yalnızca bu noktada geçerlidir. Bu nedenle, bu çalışmada elde edilen sonuçların genellenebilirliği ve dışsal geçerliği sınırlıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, araştırmaya Gümüşhane Üniversitesi merkez kampüsünde yer alan ön lisans ve lisans öğrencilerinin katılmasıdır. İlçelerde yer alan öğrenciler ve lisansüstü öğrenciler araştırmaya dahil edilmemiştir. Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesindeki öğrenci sayısı diğer fakülte ve yüksekokulların öğrenci sayısından çok az olduğundan araştırmaya dahil edilmemiştir.

Bu araştırmada yanıtı aranan araştırma soruları şu şekildedir:

1. Gümüşhane Üniversitesinin algılanan marka kişiliği boyutları nasıldır?
2. Gümüşhane Üniversitesinin algılanan marka kişiliği boyutları öğrencilerin bazı demografik değişkenlerine göre farklılık göstermekte midir?

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer aldığı için verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır (George & Mallery, 2010). Böylece araştırmada, parametrik testler kullanılmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla yüzde ve frekans analizleri yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre üniversite marka kişiliği arasındaki farklılıkların için Bağımsız

Örnekleme T-testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. İki bağımsız değişken arasındaki farklılıkların tespit edilmesi için kullanılan Bağımsız Örneklem T-testi parametrik bir testtir. ANOVA analizi ise, üç veya daha fazla grup arasındaki farklılıkları tespit edilmesi için kullanılan bir parametrik testtir. ANOVA analizi, gruplar arasındaki farklılıkları ve gruplar içindeki değişkenliği ölçmekte kullanılmaktadır. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığı belirlenmesi için çoklu karşılaştırma testlerinden LSD post hoc testi kullanılmıştır.

Etik Beyanı: Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 11/06/2020 tarihli 2020/06 sayılı kararı ile Etik Kurul onayı alınmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların cinsiyet, yaş, fakülte/yüksekokul ve yaşadıkları coğrafi bölge durumunu ifade eden bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı

Katılımcıların Genel Görünümü (N = 487)		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	271	55,6
	Erkek	216	44,4
Yaş	18-20	189	38,8
	21-23	236	48,5
	24-26	43	8,8
	27 ve üstü	19	3,9
Fakülte/Yüksekokul	İletişim Fakültesi	120	24,6
	İlahiyat Fakültesi	58	11,9
	BESYO	80	16,4
	İİBF	38	7,8
	GMYO	15	3,1
	SHMYO	59	12,1
	SBF	19	3,9
	SOSBMYO	11	2,3
	Edebiyat Fakültesi	75	15,4
Turizm Fakültesi	12	2,5	
Coğrafi Bölge	Karadeniz	214	43,9
	Doğu Anadolu	57	11,7
	Güneydoğu Anadolu	52	10,7
	İç Anadolu	53	10,9
	Ege	15	3,1
	Akdeniz	43	8,8
	Marmara	53	10,9

BESYO: Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

GMYO: Gümüşhane Meslek Yüksekokulu

SHMYO: Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu

SBF: Sağlık Bilimleri Fakültesi

SOSBMYO: Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Tablo 1.'e göre, araştırmaya katılanların %55,6'sı kadın ve %44,4'ü erkek öğrencilerdir. %48,5'i 21-23 yaş aralığında iken, %38,8'i 18-20 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalaması 22'dir. Araştırmaya katılanların eğitim öğrendikleri fakülte/yüksekokul durumlarına bakıldığında ise, %24,6'sı

İletişim Fakültesi, %16,4'ü BESYO ve %15,4'ü Edebiyat Fakültesi öğrencisi olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla SHMYO ve İlahiyat Fakültesi öğrencileri yer almaktadır. Öğrencilerin %43,9'u Karadeniz, %11,7'si Doğu Anadolu, %10,9'u İç Anadolu, %10,9'u Marmara, %8,8 Akdeniz bölgesinde yaşamaktadırlar. %3,1'ise Ege bölgesinde yaşamaktadır.

Tablo 2
Normallik Testi Sonuçları

	Ölçeğin Tümü	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Çarpıklık (Skewness)	-,286	-,378	-,157	-,350	,183
Basıklık (Kurtosis)	-,913	-,946	-1,084	-,972	-,651

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer aldığı (Tablo 2.) için verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır (George & Mallery, 2010). Böylece araştırmada, parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 3
Marka Kişiliği Boyutlarının Faktör Analizi

Faktörler					Cronbach Alpha
	1	2	3	4	
Yetkinlik					,983
Kendine Güvenen	,769				
Kaliteli	,763				
Başarılı	,761				
Sağlam	,760				
İddialı	,753				
Prestijli	,753				
İşini İyi Yapan	,745				
Profesyonel	,739				
Güvenilir	,738				
İstikrarlı	,728				
Bildik	,720				
İyi	,707				
Orjinal	,670				
Global	,641				
Heyecan					,985
Eğlenceli		,799			
Neşeli		,792			
Hareketli		,786			
Eğlendirici		,766			
Hayatı Seven		,754			
Genç Ruhlu		,736			
Sempatik		,726			
Tutkulu		,720			
Dinç		,704			
Genç		,700			
Çevik		,682			
Özgürlükçü		,661			
Sportif		,645			
Geleneksellik					,945
Muhafazakâr			,781		
Geleneksel			,751		
Klasik			,732		
Aile Odaklı			,671		

Androjenlik**,902**

Kadınsı	,785
Şatafatlı	,768
Asi	,751
Erkekksi	,698

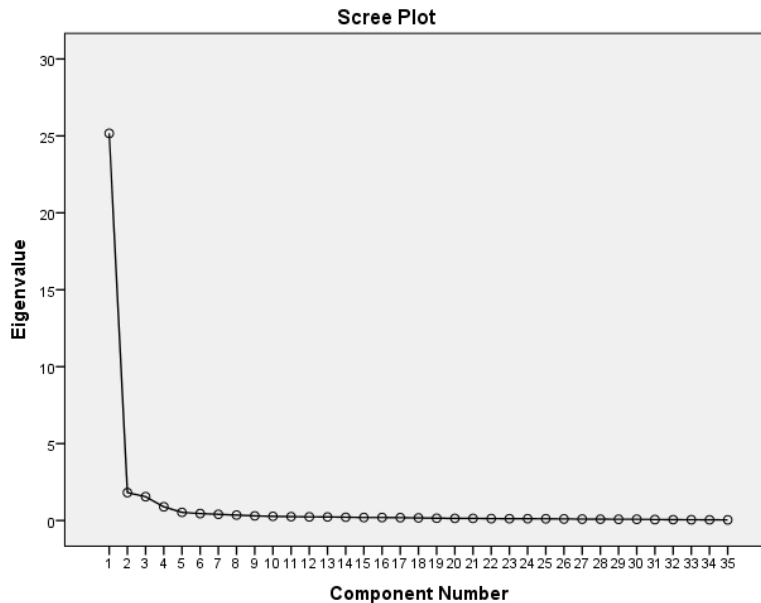
Öz değer	25,164	1,816	1,547	,891
Açıklanan Varyans	30,890	28,576	12,701	11,885
Toplam Açıklanan Varyans	84,053			
KMO	,980			
Barlett's Testi	26373,908			
	(sd. 595;			
	p=,000)			
Cronbach Alpha	,989			

Marka kişiliği ölçeğinde yer alan, marka kişiliğine yönelik 39 maddeye bağlı olarak elde edilen veriler Açıklayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda; ölçeğin orjinalinde yer alan Mütevazı, Tutumlu, Hesaplı ve Baştan Çıkartıcı ifadelerinin faktör yükleri 0,60'ın altında veya binişik olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 35 ifade ile analizlere devam edilmiştir. Sonuç olarak kalan 35 madde ile 4 faktör (Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik ve Androjenlik) elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerin öz değerinin 1'den büyük olması beklenir. Bu analizde Androjenlik faktörünün öz değeri yaklaşık olarak ,90'dır. 1'e yakın bir değer bulunmuştur. Literatürde faktör sayılarına scree plot grafiğindeki eğrinin düzleşmeye başladığı noktadan belirlendiğine dair yaklaşımlar da bulunmaktadır (Zhang ve Luo, 2019: 248). Şekil 3.'teki Scree Plot grafiğine bakıldığında düzleşmenin 4. Faktörden itibaren başladığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada 4 faktörde analizlere tabi tutulmaktadır.

Bu 4 faktörün açıkladıkları toplam varyans %84,053'tür. Açıklanan varyans oranının %60'dan daha az olmaması beklenmektedir. Ancak bazı araştırmacılara göre asgari varyans açıklama oranı %50'dir (Altunışık vd., 2010: 273). Barlett testine göre faktör analizine tabi tutulan değişkenler ile faktör arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (p=,000). KMO (Örnekleme Yeterlilik Testi)=, 980 olarak gerçekleştiğinden bu değer oldukça iyi bir düzeyde olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre faktörlerin yapı geçerliliğinin de sağlandığını söylemek mümkündür. Faktör analizi sonuçlarına göre maksimum ağırlık düzeyi:,799 minimum ağırlık düzeyi ise ,641'dir. Öte yandan yapılan güvenilirlik analizine göre Marka Kişiliği ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ,989'dur. Böylece ölçeğin yüksek derecede güvenilir olarak tespit edilmiştir. Yetkinlik faktörünün Cronbach Alfa katsayısı ,983 ve açıklanan varyans oranı da %30,890'dır. Heyecan faktörünün Cronbach Alfa katsayısı ,985 ve açıklanan varyans oranı %28,576'dır. Geleneksellik faktörünün Cronbach Alfa katsayısı ,945 açıklanan varyans oranı ise %12,701'dir. Androjenlik faktörünün Cronbach Alfa katsayısı ,902 iken açıklanan varyans oranı ise %11,885'dir.

Şekil 3

Scree Plot Grafiği



Tablo 4

Marka Kişiliği Ölçeği Madde Puanları

Faktörler	Maddeler	\bar{X}	SD
Yetkinlik	1.Kendine güvenen	3,14	1,32
	2.Kaliteli	2,98	1,23
	3.Başarılı	3,09	1,24
	4.Sağlam	3,08	1,24
	5.İddialı	3,03	1,30
	6.Prestijli	2,94	1,22
	7.İşini iyi yapan	3,09	1,25
	8.Profesyonel	2,91	1,20
	9.Güvenilir	3,22	1,31
	10.İstikrarlı	3,09	1,26
	11.Bildik	2,93	1,20
	12.İyi	3,16	1,28
	13.Orjinal	3,07	1,26
	14.Global	2,84	1,16
	Ortalama	3,04	1,13
Heyecan	15.Eğlenceli	2,84	1,28
	16.Neşeli	2,86	1,30
	17.Hareketli	2,90	1,29
	18.Eğlendirici	2,81	1,28
	19.Hayatı seven	2,94	1,27
	20.Genç ruhlu	2,97	1,31
	21.Sempatik	2,99	1,31
	22.Tutkulu	2,93	1,31
	23.Dinç	2,99	1,30
	24.Genç	3,03	1,31
	25.Çevik	2,95	1,26
	26.Özgürlükçü	2,97	1,30
	27.Sportif	2,92	1,28
	Ortalama	2,93	1,20
Geleneksellik	28.Mufazakar	3,12	1,31
	29.Geleneksel	3,11	1,30
	30.Klasik	3,08	1,28
	31.Aile odaklı	3,08	1,28
		Ortalama	3,06
Androjenlik	32.Kadınsı	2,57	1,17
	33.Şatafatlı	2,57	1,17
	34.Asi	2,71	1,20
	35.Erkeksi	2,64	1,19
	Ortalama	2,61	1,05
	Ölç.Ort.	2,95	1,07

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum

Marka kişiliğini ölçen ifadeler verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 4.'deki gibidir. Tablo 4. İncelendiğinde katılımcıların Gümüşhane Üniversitesinin marka kişiliğine ilişkin ifadelerle genel olarak kararsızım yönünde bir eğilim gösterdikleri görülürken en çok “Güvenilir” ($\bar{X}=3,22$) ve “İyi” ($\bar{X}=3,16$) ifadelerine olumlu yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılanların en az “Kadınsı” ve “Şatafatlı” ($\bar{X}=2,57$) ifadelerine katıldıkları görülmüştür. Alt boyutların ortalamalarına göre ise, en çok olumlu algıladıkları boyut “Geleneksellik” ($\bar{X}=3,06$) boyutu iken en az katılım gösterdikleri boyut ise “Androjenlik” ($\bar{X}=2,61$), boyutudur.

Marka Kişiliği Ölçeğinin alt boyutlarındaki ifadelerde ise elde edilen veriler şu şekildedir:

Yetkinlik boyutunda katılımcıların en çok “Güvenilir” ($\bar{X}=3,22$), en az ise “Global” ($\bar{X}=2,84$) ifadesine katılmışlardır.

Heyecan boyutunda en çok “Genç” ($\bar{X}=3,03$), en az ise “Eğlendirici” ($\bar{X}=2,81$) ifadesine katılmışlardır.

Geleneksellik boyutunda en çok “Muhafazakar” ($\bar{X}=3,12$), en az ise “Klasik” ve “Aile Odaklı” ($\bar{X}=3,08$) ifadelerine katıldıkları görülmektedir.

Androjenlik boyutunda en çok “Asi” ($\bar{X}=2,71$), en az ise “Kadın” ve “Şatafatlı” ($\bar{X}=2,57$) ifadelerine katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5
Marka Kişiliği Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
Yetkinlik	Kadın	271	3,12	1,04	1,745	,082
	Erkek	216	2,93	1,22		
Heyecan	Kadın	271	3,01	1,14	1,651	,099
	Erkek	216	2,82	1,26		
Geleneksellik	Kadın	271	3,19	1,10	2,700	,007
	Erkek	216	2,90	1,23		
Androjenlik	Kadın	271	2,65	1,02	,650	,516
	Erkek	216	2,59	1,08		

Marka Kişiliği Ölçeğinin alt boyutları ile araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre karşılaştırılması Tablo 5.'de görülmektedir. Buna göre “Geleneksellik” boyutu ifadelerine katılım ortalamaları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=,007$). Buna göre kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre Gümüşhane Üniversitesinin daha geleneksel bir kişiliğe sahip olarak algıladığını söylemek mümkündür. Öte yandan araştırmada diğer alt boyutlar ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 6
Marka Kişiliği Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Yaş	N	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
Yetkinlik	A-18-20	189	2,97	1,11	,650	,583	
	B-21-23	236	3,05	1,11			
	C-24-26	43	3,23	1,19			
	D-27 ve üstü	19	3,00	1,30			
Heyecan	A-18-20	189	2,84	1,19	,865	,459	
	B-21-23	236	2,95	1,18			
	C-24-26	43	3,15	1,24			
	D-27 ve üstü	19	2,98	1,33			
Geleneksellik	A-18-20	189	3,07	1,18	,031	,993	
	B-21-23	236	3,06	1,14			
	C-24-26	43	3,07	1,23			
	D-27 ve üstü	19	3,16	1,32			
Androjenlik	A-18-20	189	2,62	1,06	,069	,977	
	B-21-23	236	2,62	1,02			
	C-24-26	43	2,59	1,18			
	D-27 ve üstü	19	2,72	1,01			

Tablo 7
Marka Kişiliği Boyutlarının Coğrafi Bölgelere Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Coğrafi Bölge	N	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
Yetkinlik	A-Karadeniz	214	3,16	1,11	1,379	,221	
	B-Doğu Anadolu	57	2,95	1,17			
	C-Güneydoğu Anadolu	52	2,93	1,13			
	D-İç Anadolu	53	2,74	1,22			
	E-Ege	15	2,89	,99			
	F-Akdeniz	43	2,92	1,15			
	G-Marmara	53	3,14	1,05			

Heyecan	A-Karadeniz	214	3,06	1,20	1,007	,420
	B-Doğu Anadolu	57	2,75	1,33		
	C-Güneydoğu Anadolu	52	2,90	1,22		
	D-İç Anadolu	53	2,71	1,26		
	E-Ege	15	2,81	1,09		
	F-Akdeniz	43	2,86	1,12		
	G-Marmara	53	2,90	1,04		
Geleneksellik	A-Karadeniz	214	3,16	1,12	1,282	,264
	B-Doğu Anadolu	57	2,97	1,22		
	C-Güneydoğu Anadolu	52	2,90	1,27		
	D-İç Anadolu	53	2,76	1,27		
	E-Ege	15	3,49	,86		
	F-Akdeniz	43	2,95	1,20		
	G-Marmara	53	3,04	1,08		
Androjenlik	A-Karadeniz	214	2,70	1,05	,951	,458
	B-Doğu Anadolu	57	2,48	1,11		
	C-Güneydoğu Anadolu	52	2,58	1,15		
	D-İç Anadolu	53	2,57	1,13		
	E-Ege	15	2,98	,79		
	F-Akdeniz	43	2,63	,94		
	G-Marmara	53	2,44	,92		

Tablo 6. ve Tablo 7.'de araştırmaya katılanların marka kişiliği alt boyutlarının yaş ve yaşanan coğrafi bölge ile karşılaştırılması için yapılan ANOVA analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların yaş ve yaşanan coğrafi bölge ile marka kişiliği alt boyutlarına yönelik ifadeler katılım ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p > ,05$).

Tablo 8

Marka Kişiliği Boyutlarının Fakülte/Yüksekokula Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Fakülte/Yüksekokul	N	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
Yetkinlik	A-İletişim Fakültesi	128	3,38	1,14	2,607	,006	A > C,D,F,I B > I
	B-İlahiyat Fakültesi	58	3,10	,96			
	C-BESYO	80	2,86	1,28			
	D-İİBF	38	2,93	,96			
	E-GMYO	15	2,85	1,17			
	F-SHMYO	59	2,98	,99			
	G-SBF	19	3,03	,76			
	H-SOSBMYO	11	3,38	1,11			
	I-Edebiyat Fakültesi	75	2,68	1,19			
	İ-Turizm Fakültesi	12	3,26	1,13			
Heyecan	A-İletişim Fakültesi	128	3,27	1,18	2,448	,010	A > I,D,F,G, H > I
	B-İlahiyat Fakültesi	58	2,89	1,06			
	C-BESYO	80	2,91	1,32			
	D-İİBF	38	2,74	1,15			
	E-GMYO	15	2,66	1,21			
	F-SHMYO	59	2,83	1,16			
	G-SBF	19	2,60	,90			
	H-SOSBMYO	11	3,46	1,25			
	I-Edebiyat Fakültesi	75	2,61	1,20			
	İ-Turizm Fakültesi	12	3,23	1,22			
Geleneksellik	A- İletişim Fakültesi	128	3,25	1,15	1,245	,265	
	B- İlahiyat Fakültesi	58	3,29	1,03			
	C-BESYO	80	2,85	1,31			
	D- İİBF	38	3,05	1,04			

	E- GMYO	15	2,86	1,14		
	F- SHMYO	59	3,00	1,08		
	G-SBF	19	2,83	,98		
	H-SOSBMYO	11	3,29	1,17		
	I-Edebiyat Fakültesi	75	2,91	1,26		
	İ-Turizm Fakültesi	12	3,16	1,26		
Androjenlik	A-İletişim Fakültesi	128	2,89	1,09	2,127	,026
	B-İlahiyat Fakültesi	58	2,43	,91		
	C-BESYO	80	2,48	1,11		
	D-İİBF	38	2,39	,98		
	E-GMYO	15	2,58	1,10		
	F-SHMYO	59	2,66	,95		
	G-SBF	19	2,51	,84		
	H-SOSBMYO	11	3,11	1,06		
	I-Edebiyat Fakültesi	75	2,48	1,05		
	İ-Turizm Fakültesi	12	3,00	1,14		
						A > B,D,C,I
						H > B,D

BESYO: Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

GMYO: Gümüşhane Meslek Yüksekokulu

SHMYO: Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu

SBF: Sağlık Bilimleri Fakültesi

SOSBMYO: Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Tablo 8.'de katılımcıların marka kişiliği ölçeği alt boyutlarının eğitim gördükleri fakülte/yüksekokul durumu ile karşılaştırılması için yapılan ANOVO analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre “Yetkinlik” ($F=2,607$, $p=,006$), “Heyecan” ($F=2,448$, $p=,010$) ve “Androjenlik” ($F=2,127$, $p=,026$) alt boyutları ile katılımcıların eğitim gördükleri fakülte/yüksekokul durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda “Geleneksellik” boyutunun da ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($F=1,245$, $p=,265$).

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc analizinde yanıtların ortalamalarına bakıldığında, İletişim Fakültesi öğrencilerinin BESYO, İİBF, SHMYO ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin de Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre Yetkinlik boyutunu daha olumlu algıladıkları görülmektedir. İletişim Fakültesi öğrencilerinin İİBF, SHMYO, SBF ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerine göre, SOSBMYO öğrencilerinin de Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre Heyecan boyutunu daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir. Son olarak, İletişim Fakültesi öğrencilerinin İlahiyat Fakültesi, BESYO, İİBF ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre, SOSBMYO öğrencilerinin ise İlahiyat Fakültesi ve İİBF öğrencilerine göre Androjenlik boyutunu daha olumlu algıladıkları görülmüştür. Diğer gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

5. SONUÇ

Marka kişiliği, kurumun itibarına ve algılanan değerine, marka sadakatine etkisi olan önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde etkili olduğu (Butzhuzi ve Ghaleb, 2019: 7); marka kişiliğinin tüketicilerin algılanan değerini ve markayı güvenilir bir marka olarak kabulünü etkilediği (Kang ve Sharma, 2012: 323) görülmektedir. Bu durum üniversitelerin marka kişiliği içinde geçerli olmaktadır. Araştırmalarda üniversitelerin marka kişiliğinin, öğrenci-üniversite bağlılığı, tavsiye etme, tercih edilebilirlik (Alavijeh, Rezaee ve Hosseinabadi, 2014), güçlü marka imajı (Kadar, 2013) gibi birçok konuda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla küresel ve rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde üniversite yönetimlerinin fark yaratmak, öğrenci bağlılığını arttırmak, potansiyel öğrencilerin tercihleri etkilemek, üniversite itibarını güçlendirmek, üniversitenin algılanan değerini arttırmak, rekabet avantajı sağlamak için marka kişiliğini gündemine alması gerekmektedir.

Gümüşhane Üniversitesi'nin marka kişiliği üzerine gerçekleştirilen bu çalışma, üniversitenin algılanan marka kişiliği boyutlarını incelemeyi ve öğrencilerin demografik değişkenlere göre bu algılmalarda nasıl farklılaştığını anlamayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında yapılan anket çalışması, öğrencilerin Gümüşhane Üniversitesi'nin marka kişiliği hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu kadın (%55,6) olmuştur. Erkek öğrencilerin katılım oranı ise %44,4' tür. Öğrencilerin yaş ortalaması 22'dir. Eğitim gördükleri fakülte/yüksekokullar arasında İletişim Fakültesi, BESYO ve Edebiyat Fakültesi öğrencileri çoğunluğu oluşturmuştur. Coğrafi olarak bakıldığında, Gümüşhane Üniversitesine Türkiye'nin yedi bölgesinden de öğrenci geldiği görülmektedir. Öğrencilerin %43,9'u ise Karadeniz bölgesinde yaşamaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktör (Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik, Androjenlik) toplam varyansın %84,053'ünü açıklamıştır.

Öğrencilerin marka kişiliği algılamalarına genel olarak kararsız bir eğilim gözlemlenirken, en olumlu yanıtlar "Güvenilir" ve "İyi" ifadelerine verilmiştir. Alt boyutlar incelendiğinde, öğrencilerin en çok olumlu algıladıkları boyut "Geleneksellik (Muhafazakar)" iken, en az katılım gösterdikleri boyut ise "Androjenlik (Kadınsı ve Şatafatlı)" olarak belirlenmiştir.

Cinsiyet bazında yapılan karşılaştırmada, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre Gümüşhane Üniversitesini daha 'geleneksel' şekilde algıladıkları tespit edilmiştir. Buna göre "Geleneksellik" boyutu ifadelerine katılım ortalamaları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir sonuç ise, öğrencilerin yaş ve yaşanan coğrafi bölge ile marka kişiliği alt boyutlarına yönelik ifadelere katılım ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı şeklindedir. Fakat öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte/yüksekokul ile marka kişiliği alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Fakülte/yüksekokul durumuna göre Yetkinlik, Heyecan ve Androjenlik boyutlarında farklılık gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, Gümüşhane Üniversitesi'nin öğrenciler arasındaki algılanan marka kişiliği, yaş ve yaşanan coğrafi bölgeye göre anlamlı bir farklılık olmamaktadır. Ancak algılanan marka kişiliği ile cinsiyet ve fakülte/yüksekokul durumu arasında belirgin varyasyonlar ortaya çıkmaktadır.

Çalışma Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla üniversitenin diğer iç paydaşları olan akademik, idari ve diğer kadrolarına yönelik bir marka kişiliği çalışması gerçekleştirilmemiştir. Bu nedenle sonraki çalışmalarda sözü edilen kadrolar dahil edilerek daha kapsamlı bir Gümüşhane Üniversitesi marka kişiliği çalışması yapılması mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak (E. Demir, Çev.). MediaCat.
- Aksoy, L., & Özsoy, A. (2007, 18-20 Ekim). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. Sakarya Üniversitesi, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi. Sakarya.
- Alavijeh, M.R.K, Rezaee, M., & Hosseinabadi, V. (2014). Relationship Between University Brand Personality And Student Behavioral Loyalty. KJEP, 11 (2), 143-161.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroglu, S., & Yıldırım E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları. Sakarya Yayıncılık.
- AMA (t.y.). Definitions of Marketing. 10 Şubat 2022 tarihinde <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> adresinden erişilmiştir.
- Ar, A. A.,(2004). Marka ve Marka Stratejileri. Detay Yayınevi.
- Asaad, Y., Melewar, T. C., Cohen, G., & M.T. Balmer, J. (2013). Universities and Export Market Orientation: An Exploratory Study of UK Post-92 Universities. Marketing Intelligence and Planning, 31(7), 838-856.
- Aysen, E., Yaylı, A., & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (4), 182-204.
- Boyacı M. (2019). Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları İle Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Butkhuzi, N., & Ghaleb M. (2019). The Effect of Brand Perception, Reputation, and Personality on the Brand Loyalty: The Case Study of Turk Telecom. SSRN Electronic Journal 11(4), 1-8.
- Doğanlı, B., & Bayri, O. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3), 163-176.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(2), 1-28.

- Duesterhaus, A. P., & Duesterhaus, M. (2014). Attributes of Successful University Brands in The U.S.A. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 169–183.
- Freling T. H., & Forbes, L.P. (2005). An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (7), 404–413.
- Funder, D. C. (2001). Personality. *Annual Review Psychology*, (52), 197- 221.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Study Guide and Reference*. Pearson Education.
- Goldberg, Lewis R. (1990). An Alternative Description Of Personality: The Big-Five Factor Structure. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 59 (1), 1216-1229.
- Gumport, P. J. (2000). Academic Restructuring: Organizational Change and İnstitutional İmperatives. *Higher Education*, 39(1), 67–91.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Kadar, B. (2013). The Brand Personality of The Sapientia Hungarian University Of Transylvania. *International Journal Of Business and Management Studies*, 5 (1), 81-91.
- Kang, A., & Sharma, H. (2012). Using Brand Personality to Enhance Brand Trust and Perceived Value: An Empirical Study of the Brand Lux. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(3), 323–335.
- Kapferer, J., & Audrey A. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Lubiç, M. (2015). Deneyim Pazarlamak: Magnum Store İstanbul. 10 Şubat 2022 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/deneyim-pazarlamak-magnum-store-istanbul> adresinden erişilmiştir.
- Opoku, R. A., Hultman, M., & Saheli-Sangari, E. (2008). Positioning in Market Space: ‘The Evaluation of Swedish Universities’ Online Brand Personalities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 124–144.
- Özçelik, D., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 361- 377.
- Özeray, E. (2022). Dijital pazarlama stratejilerinin marka kişiliği oluşturmadaki rolü: Vakıf üniversiteleri üzerine bir analiz (Yayın No: 764914) [Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi].
- Plummer, Joseph T. (1985). How Personality Makes A Difference. *Journal Of Advertising Age*, 24(6), 27 – 31.
- Ranking Web Of Universities (2021). Countries arranged by Number of Universities in Top Ranks. 7 Şubat 2022 tarihinde https://www.webometrics.info/en/distribution_by_country adresinden erişilmiştir.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand Management in Higher Education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077–3086.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2016). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19–39.
- Seren, N., & Altıntaş, M. H. (2023). Turizm İşletmelerinde Marka Kişiliğinin Duygu Analizi Yöntemiyle Belirlenmesi. *International Journal of Social Inquiry*, 16(1), 229-254.
- Sung, M., & Yang, S.-U. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2012). Marka ve Marka Stratejileri. Alfa Aktüel Yayınları.
- Tayfur, G., Cesur, Z., & Memiş, S. (2017). Sakarya Üniversitesi’nin Marka Kişiliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 54, 241-253.
- Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the Essence of A University: Lessons from Higher Education Branding. *High Educ*, 57, 449-462.
- Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing University Brand Personality Through Logos: An Analysis of The Use of Academics and Athletics in University Branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15–33.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3 (1), 89-103.

YÖK (2021). Türlerine Göre Birim Sayıları Raporu. 7 Şubat 2022 tarihinde <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.

Zhang, L., & Luo, W. (2019). Vahid Aryadoust & Michelle Raquel (Eds.), In Quantitative Data Analysis for Language Assessment (pp. 243-261). Routledge.

ARAŞTIRMANIN ETİK İZİNİ (Etik Kurul gerekmiyorsa bu kısım çıkarılabilir.)

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 11/06/2020

Etik değerlendirme belge sayısı: 2020/06

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS*
Fikir veya Kavram / Idea or Notion	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / Form the research hypothesis or idea	Ersin DİKER Fatih AKSOY Tuğba Aydoğan KILIÇ
Tasarım / Design	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / Designing method, scale and pattern	Ersin DİKER Fatih AKSOY Tuğba Aydoğan KILIÇ
Veri Toplama ve İşleme / Data Collecting and Processing	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak / Collecting, organizing and reporting data	Ersin DİKER Fatih AKSOY Tuğba Aydoğan KILIÇ
Tartışma ve Yorum / Discussion and Interpretation	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Ersin DİKER Fatih AKSOY Tuğba Aydoğan KILIÇ
Literatür Taraması / Literature Review	Çalışma için gerekli literatürü taramak / Review the literature required for the study	Ersin DİKER Fatih AKSOY Tuğba Aydoğan KILIÇ

*Katkı oranlarının tümü eşit olması durumunda oranlar belirtilmeyecektir/If the contribution rates are all equal, the rates will not be specified

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -